
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Videllia Chitra Ananda Sukarno¹, Retno Susanti²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespodensi: videldella002@gmail.com

Diterima: 15-03-2025 | Disetujui: 16-03-2025 | Diterbitkan: 17-03-2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the significance of the influence of product quality, price and consumer reviews on purchasing decisions for Skintific products among generation Z. The types of data used in this research are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this research was 100 students at Slamet Riyadi University, Surakarta. The method used in sampling was purposive sampling with the characteristics of consumers who were aged 17-25 years and were active UNISRI students and had purchased Skintific products at least once. Data collection techniques in this research used questionnaires and literature study. Test the research instrument using validity and reliability tests. The classical assumption test uses tests: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests and R². The results of the validity and reliability tests show that all statements regarding the variables of product quality, price and consumer reviews and purchasing decisions are declared valid because the p-value is < 0.05 and reliable because the Cronbach's alpha value is > 0.60. The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and residual normal distribution tests. The results of the regression analysis obtained the equation $Y = 4.205 + 0.205 X_1 + 0.390 X_2 + 0.488 X_3$. The results of the t test show that product quality (X₁) has no significant effect on the decision to purchase Skintific products among generation Z, price (X₂) and consumer reviews (X₃) have a significant effect on the decision to purchase Skintific products among generation Z. The results of the F test show that the regression model used in this research is correct. The R² test results show that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 40.3%, the remaining 59.7% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: product quality, price, consumer reviews, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z. jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan karakteristik konsumen yang berusia 17-25 tahun serta menjadi mahasiswa aktif UNISRI dan pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal 1 kali pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dan studi pustaka. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolonieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan R². Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk, harga dan ulasan konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan residual berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 4,205 + 0,205 X_1 + 0,390 X_2 + 0,488 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z, harga (X₂) dan ulasan konsumen (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 40,3% sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : kualitas produk, harga , ulasan konsumen, keputusan pembelian

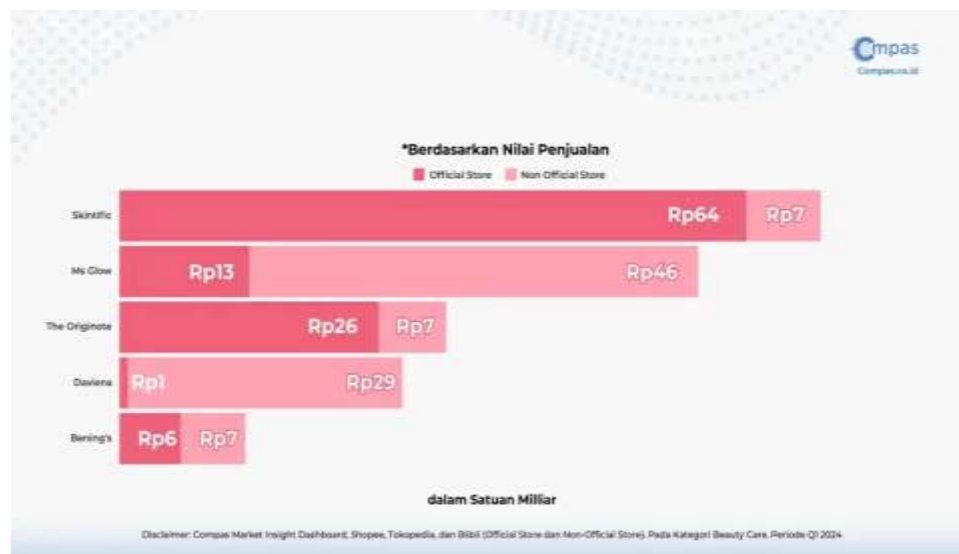
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ananda Sukarno, V. C., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3128-3152.
<https://doi.org/10.62710/mdw7na62>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri skincare, membuat persaingan dalam industri kosmetik juga semakin ketat dan perawatan kulit menjadi salah satu hal yang digemari di kalangan wanita. Banyak merek skincare di industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan memperkenalkan banyak produk skincare baru dan membujuk konsumen untuk sangat berhati-hati saat membeli produk perawatan kulit. Kosmetik adalah produk yang banyak diperlukan bagi wanita modern untuk memuaskan hasrat dasar akan kecantikan dan perawatan kulit. Saat ini, kosmetik telah menjadi salah satu cara perempuan mengekspresikan jati dirinya terhadap lingkungan.

Kebutuhan skincare saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan sehingga harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut skincare dan makeup menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh kaum wanita, inilah yang membuat banyak wanita menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri. Setiap wanita akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah. Perkembangan skincare di Indonesia tergolong sangat pesat. Banyak usaha Skincare yang berupaya membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia bertujuan untuk memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan. Skincare merupakan rangkaian perawatan yang dibutuhkan kulit untuk menjaga dan melindungi kulit. Banyak masyarakat yang menyadari bahwa pentingnya merawat kecantikan kulit dan wajah merupakan suatu kebutuhan pada saat ini. Terlebih letak geografis Indonesia yang berada di iklim tropis yang cenderung lebih banyak membutuhkan perlindungan serta perawatan kulit.



Gambar 1 Data Penjualan Produk Skincare

Sumber: compas.co.id, 2024

Berdasarkan data penjualan diatas produk Skintific merupakan pemimpin produk kecantikan di Indonesia dengan penjualan lebih dari 70 miliar, penjualan terbesar berasal dari official store

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di
Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*
(Ananda Sukarno, et al.)

Skintific. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi yang mereka dilakukan, yaitu terus mengembangkan produk baru dan mengkombinasikannya untuk menciptakan solusi berbagai permasalahan kulit. Strategi ini, dipadukan dengan keunggulan di offline store dan fokus pada kesehatan kulit jangka panjang sehingga mampu membawa Skintific ke puncak popularitasnya.

Salah satu skincare yang saat ini banyak diminati adalah Skintific. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan bergengsi yang berhasil diraih Skintific dalam kurun waktu satu tahun, berupa penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards2022, penghargaan 'Best Eye Treatment' dari Sociolla Awards untuk produk perawatan mata dari Skintific yaitu 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream, serta penghargaan dari Sociolla & TikTok Live Awards yang menobatkan Skintific sebagai 'Brand Pendatang Baru. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral yaitu produk 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer. Inovasi ini menjadikan Skintific sebagai TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya hingga meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022. (<https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-6596091/raih-penghargaan-bergengsi-skintific-diburu-hingga-malaysia>).

Skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya, produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, lalu dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Skintific hadir di Indonesia sejak Agustus 2021, Skintific memiliki visi menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan menggunakan teknologi yang lebih maju selain hasil yang cepat dan efektif, Skintific mengklaim mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang, tanpa mengorbankan kesehatan pelindung kulit. (<https://www.cantika.com/read/1939006/skintific-produk-asal-mana-berikut-profil-perusahaan-dan-ownernya>).

Perkembangan teknologi yang digunakan oleh Skintific ialah formulannya didasarkan pada Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang tidak hanya memberi hasil yang efektif dan tepat, tapi juga menjamin bahwa produknya aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif dan dipercaya dapat membantu Kesehatan kulit serta melindungi dari paparan radikal bebas. (<https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888>).

Produk Skintific mengalami perkembangan yang sangat signifikan terlihat hingga pada awal tahun 2024 tercatat brand ini memiliki 3 juta pengikut di shopee dengan rate bintang rata rata 4,9 dari pembeli. Data penjualan tahun 2022-2023 masing masing produk sebagai berikut:

Tabel I Data Penjualan Produk Skintific Skincare Tahun 2022-2023

No	Nama Produk	Harga Per Unit	Total Penjualan
1.	5X Ceramide Moisturizer	Rp. 119.000	>10.000 pcs
2.	Symwhite Moisturizer	Rp. 119.000	>10.000 pcs
3.	Retinol Skin	Rp. 119.000	>10.000 pcs
4.	Truffle Biome Skin	Rp. 127.000	>10.000 pcs

5.	<i>MSH Niacimamide</i>	<i>Rp. 119.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
6.	<i>Mugwort Acne Clay</i>	<i>Rp. 80.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
7.	<i>Alaska Volcana Pore Clay</i>	<i>Rp. 89.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
8.	<i>Alaska Volcano Deep Pores Cleansing</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
9.	<i>Niacimiade Bright Boost Clay Stick</i>	<i>Rp. 89.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
10.	<i>Salicylic Acid Anti Acne Serum</i>	<i>Rp. 110.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
11.	<i>Niacinamide Brightening serum</i>	<i>Rp. 106.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
12.	<i>5X Ceramide barrier Serum</i>	<i>Rp. 110.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
13.	<i>Symwhite 377 Serum</i>	<i>Rp. 119.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
14.	<i>Lactid Acid Serum</i>	<i>Rp. 102.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
15.	<i>Retinol Skin Renewal Serum</i>	<i>Rp. 119.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
16.	<i>Acid Peeling serum</i>	<i>Rp. 109.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
17.	<i>4D Hyaluronic Acid</i>	<i>Rp. 110.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
18.	<i>5X Ceramide Serum Sunscreen</i>	<i>Rp. 77.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
19.	<i>Light Serum Brightening Sunscreen</i>	<i>Rp. 80.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
20.	<i>All Day Light Sunscreen Mist</i>	<i>Rp. 79.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
21.	<i>Outdoor Sunscreen Spray</i>	<i>Rp. 133.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
22.	<i>Light Serum Sunscreen</i>	<i>Rp. 80.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
23.	<i>Matte Fit Sunscreen</i>	<i>Rp. 79.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
24.	<i>Aqua Light Daily Sunscreen</i>	<i>Rp. 79.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
25.	<i>Gentle Gel Cleanser</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
26.	<i>3X Acid Acne Gel</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
27.	<i>Amino Acid Ultra</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
28.	<i>5X Ceramide Gentle Low PH</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
29.	<i>White Truffle Essence</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
30.	<i>Glycolic Acid Exfoliating Brightening</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
31.	<i>Centella 4D Hyaluronic Acid</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>
32.	<i>5X Ceramide Toner</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>>10.000 pcs</i>

33.	<i>Pure Centela Acne Toner</i>	Rp. 99.000	>10.000 pcs
34.	<i>Niacinamide Toner</i>	Rp. 96.000	>10.000 pcs
35.	<i>Cover All Perfect Cushion</i>	Rp. 99.000	>10.000 pcs
36.	<i>Perfect Stay Velvet Matte Cushion</i>	Rp. 102.000	>10.000 pcs
37.	<i>Ultra Cover Powder Foundation</i>	Rp. 119.000	>10.000 pcs
38.	<i>All Day Perfect Serum Foundation</i>	Rp. 161.000	>10.000 pcs
39.	<i>Cover Perfect Serum Concealer</i>	Rp. 99.000	>10.000 pcs
40.	<i>Peptide Brightening Lip Serum</i>	Rp. 105.000	>10.000 pcs
41.	<i>Zero Oil Cleansing Balm</i>	Rp. 99.000	>10.000 pcs
42.	<i>Mugwort Purifying Micellar Water</i>	Rp. 99.000	>10.000 pcs
43.	<i>Purifying Barrier Ice Cream Cleansing Balm</i>	Rp. 73.000	>10.000 pcs
44.	<i>Setting Spray</i>	Rp. 110.000	>10.000 pcs
45.	<i>360 Crystal Massage</i>	Rp. 150.000	>10.000 pcs

Sumber: skintificofficialstore (2024)

Berdasarkan data penjualan diatas, hal ini menunjukan Skintific memiliki merek yang berpotensi dalam industri kecantikan. Menurut data diatas diketahui bahwa pada tahun 2022-2023 penjualan produk Skintific sudah terjual lebih dari 10.000 pcs. Bisnis yang telah berjalan hampir 4 tahun di Indonesia, Skintific mampu bersaing dengan produk produk sejenis telah lama beredar di pasaran.

Tabel 2 Data Market Share Nilai Penjualan Brand Skincare Di Indonesi Februari-September 2024

<i>Nama Brand</i>	<i>Volume Penjualan</i>
<i>Skintific</i>	18%
<i>Wardah</i>	15%
<i>Maybelline</i>	13%
<i>The Originote</i>	9%
<i>Ms Glow</i>	6%
<i>Glad2Glow</i>	9%
<i>Somethinc</i>	10%
<i>Facetology</i>	6%

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
 (Ananda Sukarno, et al.)

<i>Azarine</i>	8%
<i>Hanasui</i>	5%
<i>Brand Lainnya</i>	1%
<i>TOTAL</i>	100%

Sumber: beautynesia.id, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan data pangsa pasar penjualan top 10 brand skincare terdata di Beautynesia. Skintific memimpin pangsa pasar penjualan skincare yaitu sebesar 18% yang selanjutnya ada wardah dengan 15%. Brand lain tersisa pangsa pasar 1% yang terdata oleh Beautynesia.id.

Kalangan generasi Z ialah generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan teknologi (Stillman dan Stillman, 2017:55) pada mahasiswa sendiri adalah salah satu kelompok sosial yang paling rentan terhadap gaya hidup, trend, dan mode saat ini. Bagi Mahasiswa UNISRI sendiri mode, penampilan dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus banyak konsumen mahasiswa yang menggunakan skintific sebagai gaya hidup terutama mahasiswa putri. Mahasiswa membeli produk Skintific dari berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok, Instagram dan juga melalui beberapa reseller yang ada di dekat tempat tinggal mereka.

Umumnya setiap konsumen saat membeli produk akan melihat bagaimana kualitas dari produk yang dijual tersebut. Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan dan akurasi yang diperoleh produk secara keseluruhan”. Kualitas produk mampu memberikan kesempatan dimasa mendatang dengan konsumen jangka panjang dan melahirkan subtransi untuk produsen. Banyaknya pesaing Skintific, merupakan suatu tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari pesaing. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk akan membuat pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. (Goetsch dan Davis, 2016:73)

Produk Skintific ini diformulasikan di laboratorium Kanada. Produk ini memfokuskan perbaikan skin barrier (lapisan terluar pada kulit). Kandungan ceramide yang ada pada setiap produknya dapat menarik hati para masyarakat sehingga produk Skintific banyak dicari. Skintific memiliki beberapa kelebihan yaitu bahan yang digunakan tidak mengandung alkohol, paraben, mineral oil maupun pewarna, sehingga produk tersebut sangat aman digunakan. Ulasan dari pengguna produk Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk Skintific.

“Best combo kulit glowing anti keriput, Skintific Retinol, skin renewal moisturizer dan Skintific Retinol skin renewal serum, duo combo retinol mulus banget wajahnya, jerawat hempas dan wajah gak akan gradakan,” imbuhnya.yang bisa bikin wajah pas pagi jadi glowing parah, makin rajin dipakai makian dengan kombinasi skincare yang tepat dan gaya hidup sehat, kulit glowing bukan lagi sekadar impian” (hops.id, 2024) . Beberapa pengguna produk Skintific mengatakan mengalami ketidakcocokan setelah menggunakan produk pelembab Skintific “Lagi cari moisturizer malam trus banyak yg kasih review

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
 (Ananda Sukarno, et al.)

positif ke produk ini. Ternyata pas dicoba apply di kulitku yg acne prone sensitif gak cocok sama sekali. Setelah 1x pemakaian di malam hari, keesokan harinya setelah cuci muka muncul kulit ngelupas di sekitar sudut hidung dan mulut. Karna masih gak yakin, aku coba pakai 1x lagi. Dan besoknya kulit aku langsung gradakan, merah2, gatal, perih. Sedih banget! Langsung stop". (Sumber: Sociolla.com, 2023). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Mathori, Sukmawati, Marzuki, 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian (Niantoro, 2023) menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebanyakan mahasiswa akan melihat berapa harga dari produk tersebut sebelum melakukan transaksi. Harga merupakan nilai uang pasar produk yang akan ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang yang diperdagangkan dan sesuatu yang telah dihasilkan oleh perusahaan guna untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga pada produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:491). Harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan menarik perhatian konsumen (Alma, 2015:205). Perusahaan dalam menetapkan harga akan mempertimbangkan kesesuaian kualitas produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan produk Skintific tidak jauh berbeda dengan produk-produk skincare lokal di Indonesia. Harga yang diperjual-belikan oleh Skintific terjangkau sebanding dengan kualitasnya, "Dengan harga yang saya bayar, saya mendapatkan produk yang benar-benar bekerja. Sangat puas!" tetapi banyak mengeluhkan harga Skintific "Saya rasa harga produk ini terlalu tinggi untuk ukuran yang kecil. Ada merek lain yang lebih murah."(skintific.com).

Tabel 3 Perbandingan Harga Beberapa Produk Skintific Dengan Skincare Produk Lain

<i>Jenis Produk</i>	<i>Skintific</i>	<i>Somethinc</i>	<i>Avoskin</i>
<i>Moisturizer</i>	<i>Rp. 107.000</i>	<i>Rp. 114.000</i>	<i>Rp. 89.000</i>
<i>Toner</i>	<i>Rp. 105.000</i>	<i>Rp. 70.000</i>	<i>Rp. 87.000</i>
<i>Sunscreen</i>	<i>Rp. 99.000</i>	<i>Rp. 98.000</i>	<i>Rp. 137.000</i>
<i>Serum</i>	<i>Rp. 108.000</i>	<i>Rp. 92.000</i>	<i>Rp. 119.000</i>

Sumber: Shopee.co.id,2024

Harga yang diperjual-belikan oleh Skintific tergolong lebih mahal daripada produk skincare lainnya tetapi masih banyak konsumen yang tetap membelinya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diana, Agus, Ita, 2023) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian (Yohana dan Ginanjar, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan konsumen. Ulasan konsumen di platform online seperti di shopee, tokopedia, tiktokshop dan lazada memungkinkan konsumen untuk membandingkan pengalaman orang lain dengan produk yang mereka

minati. (Yang, Chen, Zhou, 2024). Ulasan yang positif dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk Skintific dapat membangun kepercayaan calon pembeli, ketika banyak orang memberikan testimoni positif maka calon pembeli akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memang efektif dan aman. Ulasan negatif juga bisa menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli akan berhati-hati dan mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan konsumen baik positif dan negatif dapat menjadi masukan berharga bagi Skintific untuk memperbaiki produknya atau mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ulasan yang banyak dan beragam dapat meningkatkan visibilitas merek Skintific di shopee. Ulasan yang diberikan oleh orang – orang dianggap cenderung lebih dipercaya, semakin banyak ulasan yang ada semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan ulasan yang detail dan spesifik mengenai pengalaman penggunaan produk akan lebih menyakinkan calon pembeli lagi disertakan dengan bahasa yang emosional dan antusias cenderung lebih menarik perhatian (Berger, 2016:60).

Ulasan positif produk skintific "Setelah menggunakan produk ini selama beberapa minggu, kulit saya terasa lebih lembap dan sehat. Sangat merekomendasikan!" (Shopee.id, 2024), sedangkan untuk ulasan negatif yaitu "Sayangnya, produk ini membuat kulit saya kemerahan dan gatal. Tidak cocok untuk saya." (SkintificOfflineStore, 2024). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-Fairuz, 2024) menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sidauruk,Aqmala, Haziroh, Ulfa., 2024) menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen produk Skintific pada mahasiswa UNISRI, dengan maksud mengetahui faktor-faktor dalam penentu keputusan pembelian yang terdiri dari pengaruh kualitas produk, harga dan ulasan konsumen yang dilakukan. Alasan memilih objek Skintific karena produk luar yang terbilang masih baru tapi banyak peminatnya.

Alasan memilih objek mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dikarenakan produk skintific merupakan produk skincare yang banyak digunakan mahasiswa. Berbagai produk Skintific memiliki variasi jenis dan harga, kualitas dan ulasan konsumen yang ditentukan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan diperolehnya izin melakukan penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang melakukan pembelian produk Skintific. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka nilai $P(1-P)$ maksimal adalah 0,20 dan menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel, yaitu:

$$N = (z/e)^2 (P)(1-P)$$

$$N = (1,96/0,05)^2 \times 0,25 = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan untuk mengambil jumlah sampel yaitu setiap fakultas. Fakultas di Universitas Slamet Riyadi Surakarta ada enam fakultas dengan jumlah mahasiswa yang berbeda-beda, maka dalam pengambilan sampel juga terdapat perbedaan jumlah di setiap fakultas disesuaikan dengan banyaknya jumlah mahasiswa di fakultas tersebut, dengan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah mahasiswa aktif di setiap fakultas}}{\text{Jumlah mahasiswa aktif universitas slamet riyadi}} \times 100$$

Tabel 4 Jumlah Sampel

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif	Sampel
1	Hukum	958	16
2	Ekonomi	2238	37
3	Pertanian	181	3
4	FISIP	1352	22
5	FKIP	1174	19
6	FATIPA	173	3
Jumlah		6.076	100

Sumber: Biro Administrasi, Akademik Dan Kemahasiswaan UNISRI,2025

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2017:91). Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pembeli produk Skintific di Universitas Slamet Riyadi dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia 17-25 tahun serta menjadi mahasiswa aktif di Universitas Slamet Riyadi, pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal 1 kali pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan menuju sasaran, maka dalam menganalisis data digunakan serangkaian analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Penggunaan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel serta hasil jawaban responden terhadap kuesioner. Metode deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan dan menganalisis tentang kualitas produk, harga, ulasan konsumen dan keputusan pembelian.

a. Karakteristik Responden

Kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan fakultas, angkatan, usia, jenis kelamin, membeli dimana produk Skintific, frekuensi pembelian produk Skintific.

b. Hasil Jawaban Responden

Kecenderungan jawaban responden dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif dijabarkan ke dalam rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : jumlah kelas atau kategori yang dilihat

Perhitungan tersebut sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori skala menurut Umar (2018:130) dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

2. Analisis Induktif

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (kualitas produk, harga dan ulasan konsumen). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Ulasan Konsumen

Aa = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

e = Error

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas (kualitas produk, harga dan ulasan konsumen) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (kualitas produk, harga dan ulasan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (kualitas produk, harga dan ulasan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) *Level Of Significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%

3) Menentukan kriteria

H_0 diterima bila $p\text{ value} \geq 0,05$

H_0 ditolak bila $p\text{ value} < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan nilai $p\text{ value}$, maka dapat ditentukan apakah hipotesis nihil (H_0) ditolak atau diterima. $P\text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p\text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji ini untuk mengetahui ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel independent yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan ulasan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model regresi tidak tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan ulasan konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya model tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan ulasan konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

2) *Level of significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%

3) Menentukan kriteria pengujian yaitu:

Ho diterima bila $p \text{ value} \geq 0,05$

Ho ditolak bila $p \text{ value} < 0,05$

4) Kesimpulan

Nilai $p \text{ value}$ dapat ditentukan apakah hipotesis nihil (H_0) ditolak atau diterima. Nilai $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (kualitas produk, harga dan ulasan konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai (R^2) semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific merupakan salah satu merek kecantikan yang baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021 yang pada awalnya dikembangkan dan diformulasikan di Kanada. Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dikenal sebagai merek yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar.

Visi Perusahaan Skintific ialah menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi skincare yang efektif dan aman dan berkomitmen untuk terus melaksanakan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Misi perusahaan ini ialah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.

Sesuai dengan klaimnya, produk-produk perawatan kulit dari Skintific diformulasikan menggunakan bahan-bahan murni seperti *ceramide* dan bahan aktif lain yang baik dan aman digunakan untuk semua jenis kulit sampai dengan jenis kulit sensitive. Pemilik dari merek Skintific ini memiliki tujuan agar dapat menciptakan produk perawatan kulit yang pintar dan diformulasikan secara cerdas oleh ilmuwan-ilmuwan dari Kanada dengan menggunakan teknologi yang canggih yaitu teknologi TTE atau *Trilogy Triangle Effect*. Selama bertahun-tahun mengembangkan formulasi untuk produk perawatan kulit, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada akhirnya berhasil meraih keuntungan yang besar dari bisnis tersebut.

Pencapaian tersebut membuat kedua pemilik Skintific memutuskan untuk melebarkan bisnisnya hingga dipasarkan ke luar negeri termasuk ke Indonesia. Skintific pertama kali mulai dipasarkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021. Awal kemunculannya di Indonesia, Skintific hanya memasarkan beberapa produknya seperti toner wajah, pembersih wajah, pelembab, masker wajah, dan serum, namun seiring dengan terus meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dari Skintific hingga saat ini, produk-produk yang dipasarkan oleh merek ini juga semakin beragam.

Harga produk Skintific cenderung untuk konsumen kalangan menengah ke atas jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lokal di Indonesia, yaitu berkisar antara Rp. 70.000 sampai dengan Rp. 200.000, namun peminat dari merek Skintific tetap selalu mengalami peningkatan karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek ini. Keuntungan-keuntungan dari produk Skintific yang bisa didapatkan oleh konsumen berdasarkan klaim dan ulasan dari pengguna produk Skintific di internet yaitu mampu mengatasi permasalahan kulit dengan cara memperbaiki dan melindungi *skin barrier* pada kulit wajah secara efektif.

Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi hasil jawaban responden digunakan untuk mengetahui hasil jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ulasan konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y). berikut penjelasan deskripsi hasil jawaban responden.

1) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Produk skintific merupakan skincare yang berkualitas	4,24
2	Menurut saya saat menggunakan produk skintific moisturizer mampu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari	3,93
3	Produk skintific yang saya beli aman untuk pemakaian jangka panjang dan dapat diandalkan	4,23
4	Produk skintific memiliki desain yang unik dan menarik	4,18
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima saat membeli produk Skintific.	4,15
RATA-RATA		4,15 (Kriteria Baik)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,15. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan baik kualitas produk Skintific dengan indikator variabel kualitas produk (X1) yaitu a) Kinerja (Performance). b) Fitur (feature). c) Reliabilitas (reliability) dan Daya tahan (Durability), d) Estetika (Aesthetics). e) Pelayanan. Nilai rata-rata tertinggi 4,24 pada indikator kinerja yaitu pada item kuesioner “Produk skintific merupakan skincare yang berkualitas”. Nilai rata-rata terendah 3,93 pada indikator fitur yaitu pada item kuesioner “Menurut saya saat menggunakan produk skintific moisturizer mampu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari”.

2) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga (X₂)

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga (X₂)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Produk Skintific memiliki keterjangkauan harga untuk mahasiswa	4,07
2	Menurut saya harga produk skintific sesuai dengan kualitasnya	4,09
3	Harga produk Skintific sesuai dengan manfaat produk yang diterima	4,01
4	Produk skintific yang saya beli memiliki harga yang bersaing di bandingkan dengan produk lain	4,17
RATA-RATA		4,10 (Kategori Baik)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel harga (X₂) diperoleh rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan baik mengenai harga yang ditetapkan pada produk Skintific dengan indikator variable harga (X₂) a) Keterjangkauan harga. b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c) Kesesuaian harga dengan manfaat d) Daya saing harga. Nilai rata-rata tertinggi 4,17 pada indikator daya saing harga yaitu pada item kuesioner “Produk skintific yang saya beli memiliki harga yang bersaing di bandingkan dengan produk lain”. Nilai rata-rata terendah 4,01 pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pada item kuesioner “Harga produk Skintific sesuai dengan manfaat produk yang diterima”.

3) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Ulasan Konsumen (X₃)

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Ulasan Konsumen (X₃)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya merasa ulasan terhadap produk ini memberikan keyakinan kepada saya terhadap produk Skintific	4,08
2	Ulasan yang saya baca berasal dari sumber yang terpercaya seperti di shopee, tiktokshop, lazada dan tokopedia yaitu konsumen yang telah menggunakan produk Skintific	4,09
3	saya melihat ulasan produk dan saya membandingkan ulasan produk	4,09
4	saya mempunyai minat membeli produk skintific setelah membaca ulasan yang ada	4,20
5	Jumlah ulasan yang tersedia tentang produk ini cukup banyak untuk membantu saya membuat keputusan	4,06
RATA-RATA		4,11 (kategori baik)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel ulasan konsumen (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan baik mengenai ulasan konsumen produk Skintific dengan indikator variabel ulasan konsumen (X_3) a) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*). b) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*). c) Kualitas argument (*Argument Quality*) d) Valensi (*Valance*) adalah minat konsumen e) Jumlah ulasan (*Quantity of Review*). Nilai rata-rata tertinggi 4,20 pada indikator Valensi (*Valance*) adalah minat konsumen yaitu pada item kuesioner “saya mempunyai minat membeli produk skintific setelah membaca ulasan yang ada”. Nilai rata-rata terendah 4,08 pada indikator manfaat yang dirasakan yaitu pada item kuesioner “Saya merasa ulasan terhadap produk ini memberikan keyakinan kepada saya terhadap produk Skintific”.

4) Analisis deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel II Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Skintific karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	4,08
2	Saya cenderung memilih produk skintific menjadi produk dengan merek yang terpercaya dan sesuai dengan preferensi saya.	4,20
3	Saya merasa bahwa penjual yang saya pilih dalam membeli produk skintific memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan saya	3,98
4	Saya merasa waktu pembelian yang saya pilih tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya.	4,34
5	Saya cenderung membeli produk ini dalam jumlah yang lebih banyak saat ada promosi atau diskon.	4,20
6	Saya merasa bahwa cara pembayaran yang saya pilih mudah, aman dan sesuai dengan preferensi saya.	4,06
RATA-RATA		4,14 (kategori tinggi)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,14. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI, dengan indikator variable keputusan pembelian (Y) yaitu a) Pilihan Produk. b) Pilihan Merek. c) Pilihan Penyalur d) Waktu Pembelian e) Jumlah Pembelian. f) Metode Pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi 4,34 pada indikator waktu pembelian yaitu pada

item kuesioner “Saya merasa waktu pembelian yang saya pilih tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya”. Nilai rata-rata terendah 3,98 pada indikator pilihan penyalur pada item kuesioner “Saya merasa bahwa penjual yang saya pilih dalam membeli produk skintific memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan saya”.

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,205	2,556		1,645	0,103
	KUALITAS PRODUK (X1)	0,205	0,126	0,162	1,633	0,106
	HARGA (X2)	0,390	0,155	0,235	2,525	0,013
	ULASAN KONSUMEN (X3)	0,488	0,123	0,383	3,959	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 4,205 + 0,205 X1 + 0,390 X2 + 0,488 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 4,205 (positif) artinya jika X1 (kualitas produk), X2 (harga) dan X3 (ulasan konsumen) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,205 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (harga) dan X3 (ulasan konsumen) konstan/tetap.

b2 = 0,390 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X3 (ulasan konsumen) konstan/tetap.

b3 = 0,488 Ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika ulasan konsumen semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (harga) konstan/tetap.

Uji t (uji signifikan)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan ulasan konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
(Ananda Sukarno, et al.)

Tabel 10 Hasil Uji-T

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.,205	2,556		1,645
	KUALITAS PRODUK (X1)	0,205	0,126	0,162	1,633
	HARGA (X2)	0,390	0,155	0,235	2,525
	ULASAN KONSUMEN (X3)	0,488	0,123	0,383	3,959
Sig.					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

- 1) Uji – t variabel X1 (kualitas produk)
 Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,106 > 0,05 maka H0 diterima artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Uji – t Variabel X2 (harga)
 Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,013 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI terbukti kebenarannya.
- 3) Uji - t Variabel X3 (ulasan konsumen)
 Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI terbukti kebenarannya.

Uji F (Ketetapan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui ketetapan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dan X3 (Ulasan Konsumen) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
 (Ananda Sukarno, et al.)

1	Regression	297,511	3	99,170	23,273	0,000 ^b
	Residual	409,079	96	4,261		
	Total	706,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 23,273 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi yang digunakan adalah tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kualitas produk), X2 (harga) dan X3 (ulasan konsumen) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Nilai *Adjusted R^2* mendekati angka 1, maka semakin tinggi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila nilai *Adjusted R^2* sangat kecil, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,649 ^a	0,421	0,403	2,064

a. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,403, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (kualitas produk), X2 (harga) dan X3 (ulasan konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 40,3 %. Sisanya ($100\% - 40,3\%$) = 59,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya *brand image*, promosi.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survey pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikan) = $0,106 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ananda Sukarno, et al.)

(2016:230) “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sutrisno, Estiana, dan Khoerunnis (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian adalah agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI, maka produk Skintific sebaiknya semakin meningkatkan fitur produk misalnya saat menggunakan produk skintific moisturizer mampu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari. Produk Skintific hendaknya selalu menjaga kinerja produk sehingga produk skintific merupakan skincare yang selalu berkualitas.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kalangan Generasi Z (Survey pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Berdasarkan uji hipotesis uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,013 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2018:467) “harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk”. Harga berbentuk sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan pelanggan terhadap produk. Besaran harga yang ditetapkan pada produk juga menjadi sebuah penentu keputusan pembelian bagi calon konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sidauruk, Aqmal, Haziroh, Ulfa (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian adalah Agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI, maka produk Skintific sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dan hendaknya selalu menjaga daya saing harga karena konsumen membeli produk yang selalu memiliki harga yang bersaing di bandingkan dengan produk lain.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kalangan Generasi Z (Survey pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji t untuk pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Banjarnahor (2021:181) “ulasan konsumen adalah informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Raudah, Saputra (2024) menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian adalah agar variabel ulasan konsumen meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z pada Mahasiswa UNISRI, maka produk Skintific sebaiknya semakin meningkatkan manfaat ulasan yang dirasakan karena konsumen merasa bahwa ulasan terhadap produk ini semakin memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk Skintific dan selalu mempunyai minat membeli produk skintific setelah membaca ulasan yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific di kalangan generasi Z (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific di kalangan generasi Z (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
3. Ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific di kalangan generasi Z (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

SARAN

Saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi produsen produk skintific
 - a. sebaiknya meningkatkan fitur produk semisalnya saat menggunakan produk skintific moisturizer mampu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari, dan hendaknya selalu menjaga kinerja produk sehingga produk Skintific merupakan skincare yang berkualitas.
 - b. Produk Skintific sebaiknya memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga produk Skintific semakin sesuai dengan manfaat yang diterima, dan hendaknya selalu menjaga daya saing harga karena konsumen membeli produk yang selalu memiliki harga yang bersaing di bandingkan dengan produk lain
 - c. Produk Skintific sebaiknya meningkatkan manfaat ulasan yang dirasakan karena konsumen merasa bahwa ulasan terhadap produk ini semakin memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk Skintific dan selalu mempunyai minat membeli produk skintific setelah membaca ulasan yang ada.
 - d. Produk Skintific sebaiknya memperbanyak pilihan penyalur bagi konsumen sehingga konsumen semakin merasa bahwa penjual yang dipilih dalam membeli produk skintific memberikan pelayanan yang memuaskan dan semakin sesuai dengan kebutuhan. Produk Skintific sebaiknya selalu memperhatikan waktu pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan .
2. Bagi penelitian selanjutnya
Variabel dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, harga, ulasan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi Z pada mahasiswa UNISRI, misal WOM, citra merek dan inovasi produk dan dapat menggunakan lagi variabel kualitas produk karena dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga masih terbuka penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta sehingga hasil penelitian tidak tepat digeneralisasikan di tempat lain.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, harga dan ulasan konsumen oleh karena itu masih diperlukan pengembangan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya seperti citra merek dan inovasi produk, sehingga masih diperlukan pengembangan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas yang lain.
- c. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga dapat memungkinkan kondisinya tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (2015). *Consumer Attitudes and Behavior: "The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions"*. Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138. DOI: 10.13128/REA-18003. ISSN (print): 0035-6190. ISSN (online): 2281-1559
- Al-Fairuz, Nawwaf. Haikal. (2024). "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce". *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245-260.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.
- Ambardi, Anggun. (2023). "Analisis Efektifitas Citra Merek, Selebritis Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik ": (Studi Empiris Pada Produk Merek Garnier). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(1), 14-22.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta:Jakarta
- Aristamia, Diana. Putri., Salim, Muhammad. Agus., & Athia, Ita. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Ayu Puspitasari, Sekar., Mohammad Darul Fadli, Uus., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Karawang, U. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 348(7), 348–356. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis:Medan.

- Berger, Jonah. (2016). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York: Simon & Schuster.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jaka
- Fadila, Dewi., Wahab, Zakaria., Isnurhadi, & Widiyanti, Marlina. (2021). "The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products":(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.
- Ghozali, Imam. (2018). *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program*. In *Agency* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–99).Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Goetsch, David L. & Stanley Davis. (2016). *Quality Management for Organizational Excellence : Introduction to Total Quality*. Pearson Education: England.
- Hamdat, Aminuddin. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020). CV. Diandra Primamitra Media: Yogyakarta.
- Handayani, Kiki. Restu., Susanti, Retno., Slamet, Universitas., & Surakarta, Riyadi. (2024). "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific". *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. 3(3).206-222
- Hanifah, Syauqina., Wahono, Budi., & Anwarudin Broto Suharto, Muhammad. Khoirul. (2019). "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow". *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), hlm 382.
- Hawkins, Del. I., Mothersbaugh, David. L., & Kleiser, Susan. Bardi. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (pp. 1–833). pp. 1–833. McGraw-Hill Irwin: Amaerika
- Hidayati, Nur. Laili. (2018). "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84.
- Jean.M.Twenge. 2017. *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Simon and Schuster:New York.
- Kotler, Philip., Keller Kevin Lane., Chernev Alexander. (2021). *Marketing Management* Edisi Keenam Belas . Pearson Education: London
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga: Jakarta
- Lamasi, Wiwin. Inriani., & Santoso, Singgih. (2022). "The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products". *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(2), 67-73
- Latief, Fitriani., & Ayustira, Nirwana. (2020). "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla". *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Islam Malang). *Jrm*, 12(02), 2361–2370.
- Putri, Latifah. and Wandebori, Harimukti. (2016) "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention", *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Scienc* 1, pp. 255–263.
- Putri, Listya. Eka., & Asri Humaira, Megan. (2024). "Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Karimah Tauhid*, 3(1), 694–702.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.9206>
- Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific" Di Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Raudah, Mutiara Zelviana dan Saputra Hendra. (2024). "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed". *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4 (1), 316-329.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2020). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke- 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Seemiller, Corey., & Grace, Meghan. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass: New York
- Stillman, David., & Stillman, Johan. (2017). *Generasi Z :Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Solomon, Michael. 2017. *Consumer Behavior (Buying Having And Being)*. 12th . Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Sukmawati, Dyah. Ayu. Rara., Mathori, Muhammad., & Marzuki, Achmad. (2022). "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Sutrisno,Niantoro., Estiana,Ria., Khoerunnisa (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membelian Produk Wardah". *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 104–119.
<https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.584>
- Sidauruk, Intan. Yohana., Aqmala, E. Diana., Haziroh, Awanis. Linati., & Ulfa, Adilla. Kustya. (2024). "Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadapkeputusanpembelian Skincare Skintific". *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- Sirajuddin, Ros. Shazrina. Binti., Senathirajah, Abdul. Rahman. Bin. S., Haque, Rasheedul., & Isa, Abd. Majid. Mohd. (2023). "Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry". *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01499.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1499>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar Husein. 2018. *Metode Penelitian*. Rajagrafindo. Depok
- Yang, C., Chen, M., Zhou, W., Zhang, X., & Zhang, D. (2024). "The role of online consumer reviews in shaping Chinese consumers' purchase intentions for energy-saving household appliances: a social

communication theory perspective". *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00669-6>

Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier". *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

<https://www.hops.id/unik/29412762103/ini-dia-produk-skintific-yang-diklaim-sebagai-skincare-dengan-manfaat-mencerahkan-wajah>

<https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-6596091/raih-penghargaan-bergengsi-skintific-diburu-hingga-malaysia>

<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

<https://id.shp.ee/emYp2gN>

<https://skintific.com/>

<https://www.beautynesia.id/tag/skintific>